

# ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PT. "X" MENGHADAPI PASAR DI SURABAYA

## TESIS

OLEH :

YOSIE MARETHA WIJAYA, S.E.

NIM : 8112402006



NO. BUDUK	2176/06
TEL. TEL	11-09-2006
REVISI	MKI
NO. BUKU	
P. P.	

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
JULI 2006

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PT. "X"  
MENGHADAPI PASAR DI SURABAYA**

**TESIS**

**Diajukan kepada  
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya  
untuk memenuhi persyaratan  
dalam menyelesaikan Program Pascasarjana  
Program Magister Manajemen**

**YOSIE MARETHA WIJAYA, S.E.**

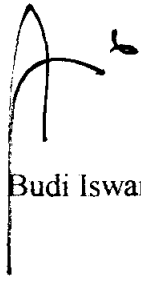
**8112402006**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
JULI 2006**

Tesis oleh Yosie Maretha Wijaya, S.E. ini telah diperiksa dan disetujui untuk di-  
uji.

Surabaya, 20 Juli 2006

Pembimbing

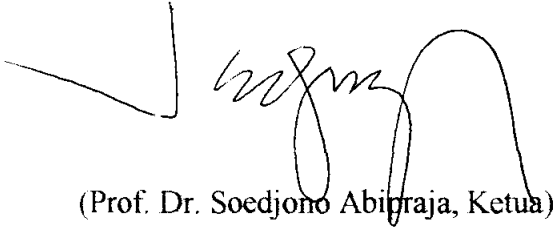
A handwritten signature in black ink, consisting of a vertical line on the left, a large arching stroke that curves to the right, and a small horizontal stroke at the end.

(Y.B. Budi Iswanto, Ph.D.)


Tesis oleh Yosie Maretha Wijaya, S.E. ini telah dipertahankan di depan dewan penguji.

Pada Tanggal 26 Juli 2006

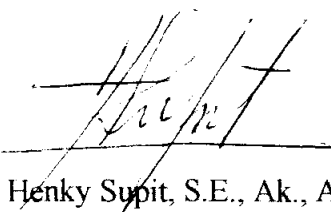
Dewan Penguji



(Prof. Dr. Soedjono Abipraja, Ketua)



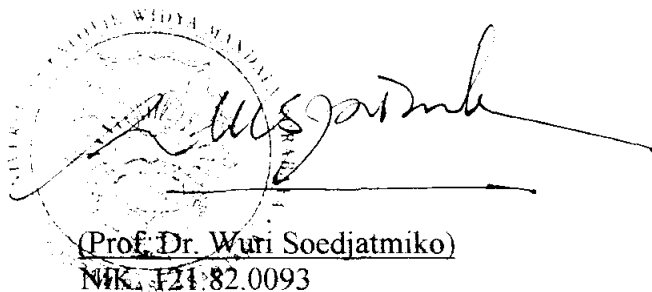
(Y.B. Budi Iswanto, Ph.D., Sekretaris)



(Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak., Anggota)

Mengetahui:

Direktur Program Pascasarjana UKWMS



(Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko)  
NIK. 121.82.0093

# **KATA PENGANTAR**

## KATA PENGANTAR

Haleluya... Terima Kasih Tuhan Yesus Kristus... akhirnya tesis ini dapat terselesaikan walaupun ditempuh dengan perjuangan yang tidak mudah. Penulis berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko, selaku Direktur Pascasarjana UKWMS yang berkenan memberi kesempatan agar penulis fokus pada penyelesaian tesis ini;
2. Drs. Ferry Pawitra, Ak., selaku Wakil Direktur Pascasarjana UKWMS yang selalu memberi dukungan penuh agar penulis secepatnya menyelesaikan tesis ini;
3. Prof. Dr. Soedjono Abipraja, selaku Ketua Program Magister Manajemen sekaligus Ketua Dewan Penguji untuk bermurah hati memberikan kontribusi yang berarti dalam penulisan tesis ini;
4. Y.B. Budi Iswanto, Ph.D., selaku Sekretaris Dewan Penguji dan Dosen Pembimbing yang dengan sabar, tekun dalam mengarahkan, membimbing, sekaligus membantu penulis dalam proses pembuatan, perbaikan, sampai penyelesaian tesis ini;
5. Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak., selaku Anggota Dewan Penguji tesis ini yang dengan sepenuh hati memberikan saran-saran yang berharga untuk tesis ini;
6. Seluruh Dosen Pengajar di Magister Manajemen Strategik termasuk Dr. Sri Gunawan, D.B.A dan Handoko Sasmita, M.B.A yang secara langsung dan tidak langsung memberikan perhatian dan dukungan selama ini;
7. Dra. Ec. Maria Goreti Temengkol sebagai salah satu dosen di Fakultas Ekonomi UKWMS yang selalu memberikan perhatian dan dukungan kepada penulis;

8. Seluruh keluarga, yaitu: papa-papaku yang tersayang (Raden Agus Soeleman dan Raden Soentjokro, Almarhum), mamaku yang tercinta (Ester Ida Suhartini), ceceku yang tercinta (Susi Soedjono, B.A., almarhum), kedua adikku (Elisabeth Cakra Yunida dan Etni Dwi Cakra Octarida) yang tersayang;
9. Seluruh sidang jemaat GPDI (Putat Jaya, Simo Mulyo, Karangrejo Timur, Kumpang Praupan, Banyu Urip, Dukuh Pakis dan Asem Jaya);
10. Drs. Agus Darsono, M.M., dan Budi Soedjalmo M.B.A., selaku wakil manajemen PT. "X" yang sangat membantu dalam melengkapi tesis ini;
11. Budi Harjono, S.E. dan Imam Syaroni, S.E. serta teman-teman di Magister Manajemen Angkatan ke-5 khususnya Drs. Daniel Suyatno, M.M. yang sudah memberikan dukungan baik secara materi maupun semangat bagi penulis;
12. Staf Tata Usaha Pascasarjana (Sdr. Novi, Sdr.Vivi, Sdr. Hari, Bapak Daniel, dan Bapak Dedy) dan Staf Perpustakaan UKWMS juga Bapak Prpto yang selalu memberi semangat agar penulis dapat menyelesaikan tesis ini;

Berkat dukungan dan dorongan semangat dari beliau-beliaulah, tesis ini akhirnya dapat terwujud.

Penulis berharap tesis ini dapat berfaedah untuk setiap orang yang membacanya. Akhir kata... tiada gading yang tak retak dan tiada manusia yang sempurna... sama seperti tesis ini.

Surabaya, 26 Juli 2006

Penulis

# **ABSTRACT**



## **ABSTRACT**

This research is intended to analyze the marketing mix strategy of PT. "X" to face the market in Surabaya, which is applied with Andreasen and Kotler theory about strategy marketing planning process.

The research is conducted with 7 (seven) steps related to Andreasen and Kotler theory.

First: (a) State about organization objective; (b) analyze external environment; and (c) Evaluate weakness and strength of organization. Second are state mission, objective, and marketing goal. Third: state marketing core strategy is (a) Market Target; (b) Competitive position; and (c) Marketing mix. Fourth: (a) System and organization plan; (b) State special tactic; and (c) State Performance criteria. Fifth is strategy implementation. Sixth is performance evaluation based on product selling. Seven the needed if performance of the company is not as expected the company needs to reevaluate three, four, five, and six steps.

Data is collected by interview and documentation. The result shows that marketing mix strategy PT. "X" is not effective based on product selling from year to year declining significantly.

To make marketing strategy of PT. "X" appropriate to face market in Surabaya, the company needs to do step seven: reevaluating steps three, four, five, and six.

**Key words:** marketing mix strategy, planning, performance

# DAFTAR ISI

# DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman sampul depan.....	i
Halaman sampul dalam.....	ii
Halaman prasyarat gelar.....	iii
Halaman persetujuan pembimbing tesis.....	iv
Halaman persetujuan dan pengesahan tesis.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	8
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Definisi dan Tujuan Pemasaran.....	8
2.3 Proses Perencanaan Pemasaran Strategis.....	10
2.4 Strategi Inti Pemasaran.....	13
2.4.1 Penentuan Sasaran Pasar Melalui Analisis Pasar.....	14

2.4.2	Posisi Kompetitif Melalui Analisis Persaingan .....	18
2.4.3	Strategi Bauran Pemasaran .....	19
2.5	Pengembangan Program Pemasaran .....	21
2.5.1	Strategi Produk.....	21
2.5.2	Strategi Harga .....	25
2.5.3	Strategi Promosi.....	31
2.5.4	Strategi Distribusi .....	38
BAB 3	KERANGKA KONSEPTUAL.....	40
BAB 4	METODE PENELITIAN .....	43
4.1	Rancangan Penelitian .....	43
4.2	Instrumen Penelitian.....	43
4.3	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
4.4	Prosedur Pengambilan atau Pengumpulan Data.....	44
4.5	Analisis Data.....	45
BAB 5	ANALISIS HASIL PENELITIAN .....	47
5.1	Data Penelitian.....	47
5.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	47
5.1.2	Lokasi Perusahaan.....	47
5.1.3	Bahan Baku.....	48
5.1.4	Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan .....	50
5.1.5	Struktur Organisasi PT. “X” .....	51
5.1.6	Potensi Pasar Biskuit di Indonesia dan Surabaya .....	56
5.1.7	Rencana Target dan Realisasi Penjualan Nasional .....	
	Tahun 2001 sampai dengan 2005.....	58

5.1.8 Rencana Target dan Realisasi Penjualan di Surabaya .....	
Tahun 2001 sampai dengan 2005.....	64
5.2 Analisis dan Hasil Penelitian.....	78
5.2.1 Tahap Pertama.....	78
5.2.2 Tahap Kedua .....	87
5.2.3 Tahap Ketiga .....	89
5.2.4 Tahap Keempat .....	95
5.2.5 Tahap Kelima.....	96
5.2.6 Tahap Keenam .....	96
5.2.7 Tahap Ketujuh.....	97
<b>BAB 6 PEMBAHASAN.....</b>	<b>98</b>
6.1 Strategi Bauran Pemasaran PT. “X”.....	98
6.1.1 Strategi Produk PT. “X”.....	98
6.1.2 Strategi Harga PT. “X”.....	99
6.1.3 Strategi Promosi PT. “X”.....	101
6.1.4 Strategi Distribusi PT. “X”.....	103
6.2 Menilai Kinerja PT. “X”.....	104
<b>BAB 7 SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>111</b>
7.1 Simpulan.....	111
7.2 Saran.....	111
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN.....</b>	<b>114</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>116</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan PT. "X" Secara Nasional Tahun 2001 sampai dengan..... 2005.....	2
2.1 <i>Summary of Product Life Cycle Characteristics, Objectives and Strate-... ..</i> <i>gies</i> .....	35
5.1 Bahan Baku Umum yang digunakan oleh PT. "X" Menurut Jenis..... Produknya.....	49
5.2 Bahan Baku yang digunakan oleh PT. "X" Menurut Jenis dan..... Sumbernya.....	50
5.3 Potensi Pasar Biskuit di Indonesia Tahun 2001-2005 (dalam Ribuan Ton)..	56
5.4 Potensi Pasar Biskuit di Surabaya Tahun 2001-2005 (dalam Ribuan Ton)..	57
5.5 Rencana Target Penjualan Nasional Tahun 2001 s.d. 2005.....	58
5.6 Realisasi Penjualan Nasional Tahun 2001 s.d. 2005.....	61
5.7 Rencana Target Penjualan Berdasarkan Klasifikasi Jenis Produk yang..... Beredar di Surabaya Tahun 2001 sampai dengan 2005.....	64
5.8 Realisasi Penjualan Berdasarkan Klasifikasi Jenis Produk yang..... Beredar di Surabaya Tahun 2001 sampai dengan 2005.....	67
5.9 Rencana Penjualan di Surabaya Berdasarkan Klasifikasi Jenis Produk ..... Tahun 2001 sampai dengan 2005 (Konversi dan atau Asumsi Harga ..... Tahun 2005).....	70

5.10 Realisasi Penjualan di Surabaya Berdasarkan Klasifikasi Jenis Produk ... ..	
Tahun 2001 sampai dengan 2005 (Konversi dan atau Asumsi Harga .....	
Tahun 2005).....	74
5.11 Produsen Biskuit Berdasarkan <i>Omzet</i> Penjualan di Surabaya Tahun 2005 ...	
(dalam Rupiah).....	80
5.12 Produsen Biskuit Berdasarkan <i>Omzet</i> Penjualan Jenis Assorted di Sura-	
baya Tahun 2005 (dalam Rupiah).....	81
5.13 Produsen Biskuit Berdasarkan <i>Omzet</i> Penjualan Jenis Creakers di Sura-.....	
baya Tahun 2005 (dalam Rupiah).....	82
5.14 Produsen Biskuit Berdasarkan <i>Omzet</i> Penjualan Jenis Cookies di Sura-.....	
baya Tahun 2005 (dalam Rupiah).....	83
5.15 Produsen Biskuit Berdasarkan <i>Omzet</i> Penjualan Jenis Wafer di Surabaya ...	
Tahun 2005 (dalam Rupiah) .....	84
5.16 Produsen Biskuit Berdasarkan <i>Omzet</i> Penjualan Jenis Marie di Surabaya. ...	
Tahun 2005 (dalam Rupiah) .....	85
5.17 Analisis Lingkungan Eksternal .....	86
5.18 Analisis Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan secara Internal.....	87
5.19 Konsep Portofolio PT. “X” .....	88
5.20 Alokasi Anggaran Biaya Promosi Nasional Tahun 2001 s.d. 2005.....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses Perencanaan Pemasaran Strategis.....	11
2.2 Tingkat Definisi Pasar.....	16
2.3 Kekuatan-kekuatan yang Mempengaruhi Persaingan Industri .....	18
2.4 <i>The Four P Components of the Marketing Mix</i> .....	20
2.5 <i>Nine Price Quality Strategies</i> .....	30
2.6 <i>Buyer Readiness Stage</i> .....	33
3.1 Kerangka Konseptual Berdasarkan Teori Kotler dan Andreasen tentang ... Proses Perencanaan Pemasaran Strategis.....	41
4.1 Langkah-langkah Pengolahan Data .....	45
5.1 Struktur Organisasi PT. “X” di Surabaya .....	52
5.2 Spesialisasi Produk PT. “X” .....	90
5.3 Subsegmentasi Pasar Biskuit PT. “X” .....	90
5.4 Saluran Distribusi PT. “X” di Surabaya .....	94
5.5 Pendistribusian PT. “X” di Surabaya.....	95